

В. Г. Захаров**ПРОБЛЕМА ОТНОШЕНИЯ ОБЩЕСТВА К РЕКЛАМЕ**

Возвращение России к рыночной экономике обусловило особую актуальность исследований в области социологии рекламы. В докладах и выступлениях на всероссийских социологических конгрессах ученые говорили о том, что в области социологического дискурса рекламы существует большое количество «белых пятен». Отношение общества к рекламе хотя и является общепризнанной проблемой социологии рекламы, все еще нуждается в дальнейшем изучении.

В странах с развитой рыночной экономикой проблема отношения общества к рекламе исследуется достаточно давно. Так, например, в США общественная критика рекламы строится в основном вокруг следующих тезисов: «Реклама нарушает нормы языка»; «Реклама делает нас слишком материалистичными»; «Реклама манипулирует нами, заставляя делать ненужные покупки»; «Избыток рекламы»; «Оскорбительный характер рекламы и ее дурной вкус»; «Реклама утверждает стереотипы»; «Лживый характер рекламы»¹. Наиболее раздражающим видом рекламы во всех странах считается телереклама. Французская служба СОФРЕС установила, что 71% телезрителей страны считают, что в передачах слишком много рекламы; 74% согласны с создателями фильмов, протестующими против рекламных вставок, а 40% аудитории эти вставки не смотрят, отвлекаясь на другие дела². В ведущих странах Запада хорошо осознают, что реклама может приносить вред как личности, так и обществу в целом, а потому тщательно регулируют рекламную деятельность. Так, из всех рекламных материалов, проанализированных Федеральной торговой комиссией США, 97% были признаны удовлетворительными³.

О негативном отношении многих россиян к рекламе свидетельствуют такие факты: в Москве предпринималась попытка инициировать референдум о полном запрете на рекламу; в Уфе ряд граждан подали судебный иск на рекламу в средствах массовой информации, обвинив ее в создании социальной напряженности, влиянии на рост алкоголизма, наркомании и т. д. Среди пожилых россиян бытует мнение, что затраты на рекламу производители товаров и услуг компенсируют за счет взвинчивания цен на свою продукцию и что источник стрессов и неврозов небогатых граждан – реклама дорогих товаров и красивой жизни. Им вторит и ряд экспертов и специалистов в области рекламы: реклама – «пир во время чумы»; набор манипулятивных психотехник; не учитывает российские традиции и менталитет; малокультурна; навязывает чуждые ценности; в депрессивных городах не нужна и является социальной бестактностью⁴. Основоположник российской рекламы О. А. Феофанов считал, что спецификой современного отечественного рекламного рынка являются невежественность рекламодателей, непрофессионализм рекламистов, неразборчивость СМИ и удивительная доверчивость потребителей⁵.

Недовольство большинства россиян рекламой – это не только теоретическая, но и практическая проблема. Эксперты считают, что одной из причин случившегося во второй половине 1999 года кризиса в отдаче от традиционных средств рекламы является негативное отношение людей к рекламе.

По отношению к рекламе потребители подразделяются на три группы: «негативисты» (в России их 34%, они неприязненно относятся к рекламе); «рационалисты» (их 27%, они лояльны к рекламе и воспринимают ее как неизбежный атрибут рыночной экономики); «пожиратели» (их 39%, они активно и благожелательно потребляют рекламную продукцию)⁶. Существует и другой подход. Взяв за основание классификации внимание к СМИ и рекламе, а также степень вовлеченности в потребление последней, выделяют три типа людей:

- *вовлеченные*; они находятся под влиянием рекламы, реагируют на нее в СМИ и зависят в своем потреблении от рекламы. Их 24%;

- *любопытные*; это те, кто проявляет интерес к рекламе и СМИ, но это не отражается на их потребительском поведении. Они составляют 65%;

- *непробиваемые*; люди, принадлежащие к этой группе, не обращают внимание на СМИ и рекламу, безразличны к ним. Соответственно, реклама и СМИ не оказывают никакого воздействия на их потребительскую активность. Таких 11%⁷.

В России в целом более благожелательно относятся к рекламе дети и молодежь, люди с высоким уровнем дохода, немосквичи, граждане без ученой степени. Хуже относятся к рекламе пожилые люди, люди с низким уровнем дохода; москвичи, граждане с ученой степенью, коммунисты, верующие⁸. В странах с высоким уровнем жизни население более позитивно настроено к рекламе. Исследование, проведенное в разных регионах мира, выявило, что с суждением «Товаропроизводители дают достоверную информацию» согласились всего 9% респондентов в странах бывшего СССР и 23% – в странах Центральной Европы, а в странах Западной Европы и Северной Америки соответственно 30 и 43% опрошенных⁹.

Интересные результаты в ходе исследования рекламы получены социологами ВЦИОМ в 1995 году. На вопрос: «Насколько часто наша реклама вводит в заблуждение или преувеличивает пользу продукта для здоровья?» – 31,9% опрошенных ответили: «очень часто», а 42,1% – «довольно часто» (в сумме 74%). На вопрос: «Насколько часто реклама побуждает к правильным действиям, полезному поведению?» – 40,9% респондентов ответили: «не очень часто», а 30,7% – «почти никогда» (в сумме 71,6%)¹⁰. Красноречивые данные о негативном отношении россиян к рекламе были получены Gallup Media в 1999 году: 29,5% опрошенных реклама совсем не нравится, а еще 41% она не нравится в общем. Для сравнения: исследование, проведенное в 22 экономически развитых странах мира, показало, что население этих стран к рекламе относится более позитивно, и выявило всего от 10 до 20% недовольных рекламой¹¹.

Наиболее широкий спектр негативных и позитивных мнений жителей России о рекламе был выявлен в результате контент-анализа некоторых характеристик рекламы по результатам опросов людей методом «незаконченных предложений» в период с 1995 по 2000 год. Приведем негативные высказывания респондентов

о рекламе. Реклама отрицательно влияет на *экономическую ситуацию и жизнь людей*, так как «обманывает людей, экономически необоснованно перераспределяет деньги (из карманов трудящихся они попадают к проходимцам), создаются финансовые пирамиды и т. п., способствует тому, что товары стоят намного дороже, так как затраты на рекламу включаются в цену товара»¹². Реклама отрицательно влияет на *культурную жизнь людей*, так как «разрушает сложившуюся за десятилетия, а может быть, столетия структуру ценностей, создает ситуацию, когда информация о научных открытиях, способных повлиять на будущее человечества, воспринимается людьми как менее интересная и важная, чем информация о выпуске, например, новой бытовой техники или стирального порошка; сегодня дети хуже запоминают стихи, чем рекламные слоганы, и не видят разницы между ними; реклама на телевидении, прерывая художественные фильмы, вызывает негативные эмоциональные реакции и может приводить к эмоциональным расстройствам; такая реклама лишает человека способности чувствовать, сопереживать, разрушает его эмоциональный мир»¹³. Реклама отрицательно влияет на *эстетические ценности*, так как «в ней часто используются малохудожественные поделки, для привлечения внимания рекламисты прибегают к демонстрации примитивной пошлой эротики, агрессии, используют приемы грубого психологического давления, лишают людей художественного вкуса; низкопробная наружная реклама ухудшает внешний вид городов, памятников старины и архитектурных сооружений»¹⁴. Реклама отрицательно влияет на *индивидуальное и интеллектуальное развитие человека*, так как «транслируется в большем объеме и подается более ярко, чем любые культурные, научные, публицистические и другие развивающие передачи; зрители вынуждены чаще смотреть примитивные развлекательные программы, чем познавательные, расширяющие их кругозор; появилось большое количество играющих на доверии граждан финансовых авантюристов, лжепророков, бездарных честолюбивых людей, рвущихся наверх, использующих нечестно нажитые деньги, связи и доступ к средствам массовой информации»¹⁵.

Весьма интересными и перспективными нам представляются исследования отношения к разным видам и типам рекламы представителей различных рекламных аудиторий, выделенных по ряду социальных, психологических и демографических характеристик. Наиболее негативно россияне оценивают рекламу на телевидении и радио, менее негативно – в прессе. Москвичи положительно относятся к рекламным газетам и крайне негативно к звуковой рекламе в метро, наземном транспорте и на улице через мегафон, к рекламным листовкам в почтовом ящике¹⁶. Многочисленные претензии к наружной рекламе, в частности к растяжкам, связаны с необходимостью обеспечения безопасности автомобильного движения (водителей подобная реклама отвлекает) и эстетическими соображениями (наружная реклама зачастую портит архитектурный облик города).

В последнее время в России получили развитие теория и методика психотехнического анализа рекламы. Оказывается, что даже самая безупречная в правовом и нравственном отношении реклама может не пройти тест на психологическую безопасность и спровоцировать у потребителя различные психогенные наруше-

ния поведения, сознания или общения, а также вызвать ухудшение физического состояния. Многие зрители, и не только пожилые, отмечает Е. Е. Пронина, испытали дискомфортные, даже пугающие ощущения при просмотре рекламного ролика: «Шелл: сердце вашей машины», где вид сокращающегося сердца-мотора сопровождался многократно усиленным звуком затрудненного сердцебиения. Воздействие этого рекламного ролика способно вызвать тахикардию, другие нарушения сердечного ритма, вплоть до фатального исхода¹⁷. Принцип корректности рекламы «требует в практической плоскости ставить вопрос о разработке методики по выявлению случаев нарушения психологической безопасности, а также гарантиях защиты психического здоровья как фундаментального права человека»¹⁸. На коварность деструктивного психологического воздействия рекламы на личность указывал Вильсон Кей в книге «Подсознательное обольщение»: «Телевизионная реклама выглядит глуповатой, топорной и неэффективной специально. Она делается такой на уровне осознания, чтобы сознательно быть отвергнутой и высмеянной. Целью же ее в человеческом мозгу является бессознательное. Настоящее сообщение, то, которое продает, тайно имплантируется в бессознательное зрителя»¹⁹.

На первый взгляд, есть такой тип рекламы, как социальная реклама, которая уже по своей сущности, направленности на пропаганду общезначимых социальных ценностей не может нанести вред ни гражданину, ни обществу. Вспомним «первую ласточку» социальной рекламы в России – телевизионный видеоролик «Позвоните родителям!». Но, на наш взгляд, и с социальной рекламой не все обстоит так просто. Например, некоторые европейские видеоролики, направленные против ношения одежды из шкур «братьев наших меньших» удивляют агрессивностью и крайне оскорбительны для тех, кто предпочитает носить шубы из натурального меха. Социальный рекламный видеоролик, посвященный борьбе с наркотиками, в котором годовалый ребенок берет огромный кухонный нож и собирается засунуть его себе в рот, был признан в результате экспертизы опасным для психического здоровья.

Часто давая оценку рекламе, приходится оговаривать, относится ли эта оценка только к коммерческой, политической или также и к социальной рекламе. Размышляя над этим, я пришел к выводу, что многие образцы рекламы, относимые к социальной, сущностно отличаются от традиционной рекламы. Как известно, реклама входит в систему маркетинга. Обратимся к классическому определению маркетинга Ф. Котлера: «Маркетинг – социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими (курсив мой. – В. З.) друг с другом»²⁰. По нашему мнению, реклама, родовым образом принадлежа к маркетингу, несет в себе и его родовую черту – способствует обмену, причем в ситуации свободного выбора. С коммерческой рекламой ясно: «Товар – деньги». В политической рекламе кандидат или партия предлагают избирателям отстаивать их интересы, решать их проблемы, прося в обмен оказать доверие и отдать свои голоса. Даже такая сугубо некоммерческая

организация, как церковь, обращаясь к социальной рекламе (речь идет о западной практике), предлагая более удобные условия и качественное удовлетворение религиозных потребностей и интересов, стремится увеличить количество своих прихожан, «конкурируя» с другой церковью (приходом). А теперь вернемся к так называемой социальной рекламе – телевизионному видеоролику «Позвоните родителям!». По нашему мнению, это не реклама, а ценностный посыл: не забывать родителей, – умноженный на силу телевидения (частые повторы в эфире), безадресно направленный в социальное пространство. Он не имеет конкретного рекламодателя, не предполагает обмена ценностями, оценки коммуникативной эффективности (сколько граждан в результате просмотра видеоролика позвонили родителям, а сколько уклонились от выполнения нормы), то есть всего того, что имеет традиционная реклама, отвечающая сути этого понятия.

Тезис о возможности и желательности полного запрета на рекламу мне пришлось недавно услышать на одной из конференций из уст довольно уважаемых ученых. Развернутая аргументация ложности этого утверждения должна, на наш взгляд, выглядеть следующим образом. Реклама – элемент маркетинговых коммуникаций, а последние являются неотъемлемой частью комплекса маркетинга. Маркетинг, в свою очередь, важнейшая «ветвь» менеджмента, справедливо характеризуемая как философия бизнеса. Производство и распределение материальных благ (отчасти и некоторых духовных) немыслимо без современного менеджмента. Таким образом, в современном мире существование такого важнейшего социального института, как экономика, без рекламы невозможно.

Претензии к рекламе: «она нас обманывает», «вводит в заблуждение» – не совсем по адресу. Обманывают нас, используя рекламу, вполне конкретные люди, другие люди – законодатели и представители надзорных органов в сфере рекламы – порой позволяют им это делать (да и нам самим не следует быть такими легковверными). Реклама может быть элементом обмана, его «надводной» частью и доводить причину до следствия, то есть входить в состав причины обмана, но не быть самой причиной. Реклама по своей сущности не является порочной. Используя мощные социально-психологические технологии, реклама может быть сильным оружием, направленным как во зло, так и во благо. В ноябре 2002 года в Нигерии проходил конкурс «Мисс мира». Одна из газет в попытке подогреть интерес к конкурсу написала, что его участницы так прекрасны, что даже пророк Мухаммед не отказался бы взять их в жены. Это переполнило чашу терпения многих мусульман, оскорбленных уже самим фактом проведения подобного конкурса. Итог оскорбления их религиозных чувств печален: сотни убитых и раненых, сожженные дома и магазины. Финал конкурса его устроители были вынуждены перенести в Великобританию. А вспомним мощную рекламу потребления пива, которая только в последнее время была законодательно несколько ограничена. И это только после того, как употребление пива в России увеличилось в четыре раза и остро встала проблема пивного алкоголизма, в том числе среди детей.

На наш взгляд, не бесспорно и нуждается в обсуждении следующее положение из статьи «Реклама» в «Социологической энциклопедии»: «Рекламу мож-

но рассматривать в настоящее время как социальный институт. Этот институт упорядочивает процесс формирования индивидуальных, групповых и общественных представлений об идеальной модели социальной практики в сфере потребления, а также предлагает социально одобряемые пути реализации этой модели»²¹. Анализ институционального статуса рекламы не входил в задачи этой статьи, а вот положения об «идеальной модели социальной практики в сфере потребления» и «социально одобряемых путей реализации этой модели» есть желание оспорить. Много лет, читая газету «Телесемь», справа от телевизионной программы я постоянно нахожу рекламу различных магов и «духовных целителей». Но что-то удерживает меня прибегнуть к их услугам: снять венец безбрачия, заглянуть в будущее, обрести надежную защиту от злых людей, воспользоваться любовной магией, приворожить очаровательную коллегу и т. д. А ведь по логике авторов статьи «Реклама» из социологической энциклопедии это бы вполне соответствовало социально одобряемой и идеальной модели социальной практики в области потребления. А если это не так, то почему подобная реклама годами занимает самые дорогие рекламные места российских газет и журналов? С точки зрения врачей и хорошего вкуса, если уж употреблять алкогольные напитки, то лучше обратить свое внимание на красные и белые сухие вина. И много рекламы сухого вина вы видели? А вот рекламой пива да еще с красочной демонстрацией его употребления прямо из горлышка бутылки – на ходу, развернув козырьки кепок назад, – недавно был забит весь телевизионный эфир. Так, значит, социально одобряемая и идеальная модель потребления алкогольных напитков – пиво, а питье сухого вина – далекая от идеала и социально отсталая модель потребления? А на деле получается, что моду и стиль потребления диктует получаемая от товаров прибыль и объем рекламных инвестиций в эти группы товаров. К слову сказать, рекламное законодательство и рекламные практики в разных странах отличаются, а следовательно, польза и вред от рекламы, как и оценка рекламы потребителями, различны еще и по этой причине. Так, например, рекламу в Германии, в отличие от России, нельзя упрекнуть в том, что она формирует психологические установки больных на самолечение, бездумное употребление лекарств, так как в СМИ широко могут рекламироваться только витамины и общеукрепляющие средства, а лекарственные препараты рекламируются в специальных профессиональных медицинских изданиях, рассчитанных на врачей.

Обоснованным и практически важным представляется изучение отношения к рекламе потребителей различных рынков, в том числе региональных (финансового рынка, рынка труда, рынка услуг мобильной связи, рынка недвижимости и т. д.). Автором этой статьи совместно с С. Я. Сухаревым в Тюмени впервые были проведены социологические опросы «Реклама регионального рынка недвижимости в оценке потребителей» на основе квотной ступенчатой выборки в 2002 и 2005 годах (более 1600 респондентов). Приведем некоторые результаты этого исследования. (Часть из них этих вошли в наши доклады на всероссийских социологических конгрессах²².)

«Доверяете ли вы рекламе в целом?» На этот вопрос ответы распределились следующим образом: «да, вполне доверяю» – 8% в 2002 году и 9% в 2005 году; «не совсем доверяю» – 69% в 2002-м и 67% в 2005 годах; «не доверяю» – 23% в 2002-м и 24% в 2005 годах.

Принципиально важным для нашего опроса был вопрос о доверии рекламе в сфере недвижимости. На вопрос «Доверяете ли вы рекламе в сфере недвижимости?» в 2002 году утвердительно ответили лишь 15% опрошенных, а в 2005-м – 12%. Большинство респондентов – 69% в 2002 году и 68% в 2005 году – не совсем доверяют рекламе в сфере недвижимости. Не доверяли рекламе в недвижимости 16% в 2002 году и 20% в 2005 году. (Наиболее высок процент не совсем доверяющих рекламе в сфере недвижимости среди тех потребителей, кто самостоятельно, без помощи посредников покупал квартиру, – 71%. Нам представляется, что ответы людей, практически столкнувшихся с рекламой недвижимости и на собственном опыте проверивших ее объективность, особенно достоверны.) В целом с 2002 по 2005 год уровень доверия к рекламе в сфере недвижимости несколько понизился.

Преобладающей оценкой объема рекламы в сфере недвижимости является оценка: «рекламы достаточно» – 50% в 2002 году и 48% в 2005 году. Некоторые из опрошенных считают, что ее даже слишком много: 11% в 2002 году и 14% – в 2005 году. Мнение, что рекламы слишком мало, разделяли 19% респондентов в 2002-м и 16% в 2005 годах.

Просьба к потребителям оценить качество рекламы и достаточность средств и носителей рекламы в сфере недвижимости дала следующие результаты. Лишь по 2% ответивших в 2002 и в 2005 годах оценили рекламу в сфере недвижимости как рекламу высокого качества, 50% ответивших в 2002 году и 47% ответивших в 2005 году воспринимали ее как рекламу среднего качества, 21% респондентов в 2002 году и 20% – в 2005 году оценили рекламу в сфере недвижимости как рекламу низкого качества. 32% респондентов в 2002-м и 26% – в 2005 году считали, что используется недостаточно средств и носителей рекламы, а 29% в 2002-м и 30% в 2005 году полагали, что их «вполне достаточно». То есть ответы распределились практически поровну. Существенно разнятся ответы на этот вопрос тех, кто покупал, и тех, кто продавал собственную квартиру. Среди тех, кто покупал квартиру, 43% считают, что в рекламе недвижимости используется недостаточно средств и носителей рекламы. Среди тех, кто продавал квартиру, таких 23%. Это отражает ситуацию на рынке недвижимости, когда потребителю купить квартиру искомого качества (планировка, район, этаж, инфраструктура и т. п.) было труднее, чем владельцу квартиры ее продать.

Больших изменений за три года в структуре отношения респондентов к объему, качеству и носителям рекламы в сфере недвижимости не произошло, но можно сделать вывод об общем неблагополучии картины в динамике. Негативных оценок стало незначительно больше, тогда как количество позитивных оценок практически не изменилось. Только 2% стабильно отвечают, что реклама в сфере недвижимости имеет высокое качество.

Доверие к рекламе в целом в 2005 году достаточно низкое, но в сфере недвижимости несколько выше, что, скорее всего, обусловлено тем, что жилье относится к насущным человеческим потребностям и, используя современный сленг, его не надо «впаривать». Заметно критическое отношение к качеству рекламы, при этом количественный объем рекламы потребителя вполне устраивает.

Спектр точек зрения на более развернутый вопрос о качестве рекламы в сфере недвижимости следующий: «реклама объективная и правдивая» – 3% в 2002 году и 4% в 2005 году; «неправдивая реклама встречается, но очень редко» – 14% в 2002 году и 16% в 2005 году; «в большинстве своем реклама является ложной» – 9% в 2002 году и 11% в 2005 году; «встречается не то что ложная, а скорее неточная и устаревшая информация о продаваемых объектах недвижимости» – около 32% в 2002 и 2005 годах. Интересно, что оценку «встречается не то что ложная, а скорее неточная и устаревшая информация» дали 43% из числа тех, кто покупал квартиру, и 34% из числа тех, кто продавал квартиру самостоятельно. В целом, ответы на этот вопрос показывают, что реклама в сфере недвижимости соответствует скорее удовлетворительной оценке.

Среди тех, кто не совершал сделок с недвижимостью, в среднем в два раза больше тех, кто не доверяет рекламе в этой сфере и кто считает, что такой рекламы слишком много. Опыт покупки-продажи недвижимости несколько улучшает оценку этими потребителями рекламы в сфере недвижимости.

По каким параметрам в нашем исследовании структурируется отношение респондентов к рекламе вообще и к рекламе на рынке недвижимости в частности? Оказалось, что женщины более терпимы ко всем видам рекламы, чем мужчины. Распределение по полу максимально значимо связано с доверием к рекламе. Мужчины не доверяют рекламе в среднем почти в два раза чаще, чем женщины.

Возраст и образование, по данным нашего опроса, не повлияли на доверие к рекламе. Вторым статусным параметром, влияющим на доверие к рекламе, оказалось материальное положение.

Доверие к рекламе растет с ростом материального благосостояния. Чем более затруднительное материальное положение респондентов, тем меньше их доверие к рекламе. Оценки достаточности объема рекламы в сфере недвижимости оказались значимо связаны только с возрастом опрошенных. Критичность к объему рекламы («рекламы слишком много») растет с возрастом. Молодые люди в два раза чаще, чем пожилые, считают, что рекламы достаточно.

Оценки качества рекламы в сфере недвижимости становятся более низкими с увеличением возраста, ростом материального положения и образовательного уровня респондентов.

¹ Бове К., Аренс У. Современная реклама / Под ред. О. А. Феофанова. Тольятти, 1995. С. 45–54.

² Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. М., 2002. С. 191–192.

³ Бове К., Аренс У. Указ. соч. С. 55.

- ⁴ Александров Ф. РОРы, ИРы и российский креатив // Рекламные технологии. 2001. № 3. С. 14–17.
- ⁵ Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2000. С. 39.
- ⁶ КОМКОН информирует // Реклама. 2000. № 2. С. 11.
- ⁷ Школьник Л. С. Уроки рекламных королей. М., 1998. С. 99.
- ⁸ КОМКОН информирует. С. 9–11.
- ⁹ Федотова Л. Н. Указ. соч. С. 191–192.
- ¹⁰ Школьник Л. С. Указ. соч. С. 189.
- ¹¹ Там же. С. 190.
- ¹² Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб., 2002. С. 328.
- ¹³ Там же.
- ¹⁴ Там же. С. 329.
- ¹⁵ Там же.
- ¹⁶ Наружная реклама глазами москвичей-2 // Рекламные технологии. 2000. № 1, С. 5.
- ¹⁷ Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. М., 2002. С. 17–18.
- ¹⁸ Там же. С. 9.
- ¹⁹ Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 2000. С. 355.
- ²⁰ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. Москва; Санкт-Петербург; Киев, 1998. С. 22.
- ²¹ Социологическая энциклопедия: В 2 т. Т. 2. М., 2003. С. 329.
- ²² Захаров В. Г., Сухарев С. Я. Неформальные практики в сфере рекламы на рынке недвижимости // Тезисы докладов и выступлений на Всероссийском социологическом конгрессе «Глобализация и социальные изменения в современной России»: В 16 т. М., 2006. Т. 7. С. 48–51.

О. Н. Шестопалова

ТИПОЛОГИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ

В процессе своей жизнедеятельности каждый человек стремится найти некие устойчивые образы, формы и шаблоны, которые помогли бы упорядочить, систематизировать и объединить его опыт. Именно эти обобщенные образы и действия, поведение и сознание, повторяясь и вызывая к себе устойчивое отношение людей, ученые называют стереотипами¹. Их роль сегодня все возрастает, так как они позволяют быстрее ориентироваться в жизни, при этом в какой-то степени сокращаются затраты умственной деятельности, они по праву становятся существенными элементами как индивидуального, так и общественного сознания.

Стереотип – это приспособительная реакция организма к ситуациям, повторяющимся множество раз. Социальный стереотип возникает в процессе совместной, устойчивой, повторяющейся деятельности людей и обеспечивает ее воспроизводство, выражаясь в привычно выполняемых действиях, правилах, нормах, традициях, обычаях общественной жизни. Социальный стереотип выражает типичное, закреплённое в сознании и поступках человека отношение к многообразным явлениям общественной жизни, другим людям и их общностям. Он аккумулирует предшествующий опыт индивида и различных социальных групп, сложившийся